

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas pada produk *private brand* berpengaruh positif terhadap kecenderungan untuk beralih pada pembelian produk *private brand*. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen pada *private brand* gula pasir “Giant” pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya akan memberikan efek positif pada kecenderungan konsumen untuk beralih pada pembelian produk *private brand* lain.
2. Loyalitas pada produk *private brand* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada produk *private brand*, ketika konsumen loyal dengan gula pasir merek “Giant” secara langsung akan berdampak positif terhadap sikap konsumen pada *private brand*.
3. Loyalitas pada produk *manufacture brand* berpengaruh negatif terhadap kecenderungan untuk beralih pada pembelian produk *private brand*. Semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap *manufacture brand* yaitu “Gulaku“ memiliki pengaruh yang negatif terhadap *private brand* sehingga memiliki kecenderungan yang rendah untuk beralih pada pembelian produk *private brand*.
4. Loyalitas pada produk *manufacture brand* berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada produk *private brand*. Ketika konsumen merasa puas dan menjadi loyal dengan merek yang digunakan saat ini yaitu *manufacture brand* cenderung memiliki sikap yang buruk terhadap *private brand*.
5. Sikap konsumen pada produk *private brand* berpengaruh positif terhadap kecenderungan untuk beralih pada pembelian produk *private*

brand. Sikap konsumen pada *produk private brand* memiliki pengaruh yang positif ketika konsumen merasa produk yang digunakan merupakan produk yang disukai sehingga memberikan efek positif untuk beralih ke pembelian produk *private brand*.

6. Sikap konsumen pada produk *private brand* memediasi hubungan antara loyalitas pada produk *private brand* dan kecenderungan untuk beralih pada pembelian produk *private brand* pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya. Konsumen yang loyal terhadap produk *private brand* gula pasir “Giant” memiliki kecenderungan yang tinggi untuk beralih pada pembelian produk *private brand* lain karena memiliki sikap yang baik terhadap produk *private brand*.
7. Sikap konsumen pada produk *manufacture brand* memediasi hubungan antara loyalitas pada produk *manufacture brand* dan kecenderungan untuk beralih pada pembelian produk *private brand* pada Giant Ekstra Diponegoro Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap produk *manufacture brand* memiliki kecenderungan yang rendah untuk beralih pada pembelian produk *private brand* karena memiliki sikap yang buruk terhadap produk *private brand*.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

Untuk penelitian serupa dengan topik brand switching diharapkan dapat memilih variabel-variabel lain seperti motivasi, persepsi, pengetahuan atau kepribadian seperti yang terdapat dalam teori pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), sebagai variabel mediasi.

5.2.2. Saran Praktis

Saran praktis dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan simpulan dari penelitian ini, maka saran yang diajukan untuk pihak Giant Ekstra Diponegoro, yaitu Giant harus tetap mempertahankan harga dari produk *private brand*, selain itu pihak Giant juga harus memperhatikan supplier, agar tetap mempertahankan kualitas dari produk yang dimasukan ke Giant, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri dari produk *private brand* yang diberikan oleh Giant.
2. Berdasarkan simpulan dari penelitian ini, maka saran untuk pihak Giant Ekstra Diponegoro adalah, dapat melakukan promosi untuk produk *private brand*-nya agar lebih dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D.A., 1996, "What is a strong brand?", *Building Strong Brands*, *The Free Press*, New York, NY, pp. 1-26.
- Ajzen, I., dan M. Fishbein., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Armstrong, G., dan Kotler,P., 2003, *Marketing: An Introduction*, Prentice-Hall, Upper Saddle River,NJ.
- Beneke, J., 2009., Consumer Perception of Private Label Brands Within the Retail Grocery Sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, Vol. 4(2), pp. 203-220, February, 2010.
- Blackwell, R., D'souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J., 2006, *Consumer Behaviour*, Sydney: Cengage Learning.
- Broyles, S.A., Ross,R.H., Davis, D., dan Leingpibul, T., 2011, Customer's Comparative loyalty to retail and manufacturer brands, *Journal of product and brands Managament*, Vol.20, No.3, Maret:pp 205-215.
- Broyles, S.A., 2009, Loyalty's Influence on statisfaction in cross-cultural setting, *Journal of Product and Brand Managament*, Vol. 18, No.6: pp 414-24.
- Choi, S.C. dan Coughlan, A.T., 2006, Retail brand positioning: quality versus feature differentiation from the major brand, *Journal of Retailing*, Vol.82, No.2: pp 79-93.
- Cho,Y.S., and SuRha, H., and SteveBurt., 2015, The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22: pp.128–137.
- Daniah., 2014, Customers' Comparative Loyalty to Retail and Manufacturer Brands: A Study of Hypermarket Customers in Jakarta and Surroundings, *Thesis Research*, Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

- Farrah, F.Z., 2005, Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmiah*. Universitas Airlangga.
- Garland, R., 2002, "Estimating customer defection in personal retail banking", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 7, pp. 317-25.
- Givon, Moshe., 2001, "Variety Seeking Through Brand Switching", *Marketing Science*, Vol. 3, No. 1, winter, 1-22.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural equation modeling: Teori konsep, dan aplikasi dengan lisrael 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hu, F. dan Chuang, C., 2009, How can different brand strategies lead to retailer's success? Comparing manufactures brand for Coca-cola and private brand for Costo, *Journal of Global Business Issues*, Vol.3, No.1: pp 129-135.
- Junaidi, S., dan Dhrammesta., 2002, Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Konsumen, Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Kepuasan dan Perpindahan Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17, No 1, 2002, 91-94.
- Keller, K.L., 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K.L., 2008, *Manajemen Pemasaran*, ed. 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. 8. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip., 2003, *Manajemen Pemasaran*, ed.11. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

- Kotler dan Armstrong., 2004, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lafferty, B.A., and Edmondson, D.R., 2009, "Portraying the cause instead of the brand in cause-related marketing ads: does it really matter?", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7 No.2, pp. 129-41.
- Levy, M., dan Weitz, B.A., 2014, *Retailing Management*, 9th ed., Ney Work: McGraw-Hill.
- Lind, D. A., Marchal, W.G., dan Wathen, S.A., 2007, *Teknik-teknik STATISTIKA dalam BISNIS DAN EKONOMI Menggunakan Kelompok Data Global*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Liputan6.com., *Kebutuhan Gula Nasional Mencapai 5,700 Juta Ton Tahun 2014*. <http://m.liputan6.com/bisnis/read/2160259/konsumsi-gula-tahun-ini-diperkirakan-mencapai-5700-juta-ton>
diakses tanggal 20 Januari 2016
- Mandey, R., 2015, *Ekonomi Lesu Ritel Diharapkan Tumbuh 10%*. <http://www.beritasatu.com/ekonomi/306886-ekonomi-lesu-ritel-diharapkan-tumbuh-10.html>
diakses tanggal 10 Oktober 2015
- Marketing.co.id, 2013, *Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern*. <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern>
diakses tanggal 20 Agustus 2015.
- Nagar, K., 2009, "Effect of deceptive advertising on claim recall: an experimental research", *Journal of Services Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 105-22.

- Najib, Mukhamad., Analisis Konsumen Berpindah Merek (BrandSwitcher) Pada Bank Syariah Dan Bank Konvensional, *Islamic Finance & Business Review*.
- Pappu, R., dan Quester, P.G., 2008, Does brand equity between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation”, *The journal of product & brand management*, Vol.17, No.7: pp 425-435.
- Peter, J., and Olson., 1999, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 5th Ed, United States of America: McGraw Hill.
- Seenivasan, S, K., Sudhir., dan D, Talukdar., 2012, *Are Loyal Store Brand Users Less store Loyal? January 2012. First Draft: August 25, 2009.*
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.A., 2000, *Consumer Behaviour*, 7th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.A., 2004, *Perilaku Konsumen*, ed. 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.A., 2008, *Perilaku Konsumen*, ed. 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman L., dan Kanuk, L.A., 2010, *Consumer Behavior*, 10th., New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Sugiyono., 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2012, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*, Bandung: Alfabeta.
- Sutardi, D., 2015, *Aprindo Perkiraan Pertumbuhan Industri Retail 12%*. <http://m.radarpna.com/welcome/read/2015/03/31/17425/18/1/Aprindo-Perkiraan-Pertumbuhan-Industri-Retail-12>
diakses tanggal 15 agustus 2015
- Utami, C.W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia.

Waluyo, Minto., 2009, *Panduan dan Aplikasi Sturctural Equation Modeling*, Jakarta: PT. Indeks.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Sturctural Equation Modeling dengan Lisrel PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.